

нові способи виконання роботи, впроваджуючи нову техніку та технології, вдосконалюючи базові компоненти виробництва (маркетинг, постачання сировини, збут продукції, післяпродажне обслуговування і т. п.).

**С. С. Гаркавенко, докторант,**  
*Київський державний університет технологій і дизайну*

## **МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА АДАПТАЦІЇ ФІРМИ ДО ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Паралельно із розвитком ринку, накопиченням досвіду роботи в ринкових умовах усіх ланок менеджменту суттєво змінюється ставлення до маркетингу. Початок тисячоріччя позначений проявом двох протилежних позицій щодо можливостей маркетингу, його місця в ієрархії управління та реалізації загальнофірмових цілей.

Перша позиція є по суті промаркетинговою й абсолютизує маркетинг як універсальний рецепт успіху ринкової діяльності фірми. Вона базується на визнанні маркетингу як філософії бізнесу, основний принцип якого — задоволення потреб споживачів, і передбачає використання множини «Р» (продукт, ціна, розподіл, просування, персонал...) як конкретного інструментарію, що на практиці реалізує цей принцип. Аргументи на користь цієї позиції — ефективність заходів щодо просування товарів, зростання обсягу продажу як результат проведеної рекламної кампанії тощо. Така позиція не виключає, а навіть виводить у категорію «популярного» висловлювання фахівців, чия діяльність безпосередньо пов'язана з маркетингом, про кінець ери маркетингу. (Варто згадати лише назву книги «The end of marketing as we know it». Щоправда, і практична діяльність автора — Zyman обіймав посаду Chief Marketing Officer в компанії Coca-Cola, і назва книги, а не його спростування, можуть слугувати прикладом дотримання правил жанру маркетингу.)

Друга позиція, представлена топ-менеджментом і фахівцями, чий професіоналізм також не викликає сумніву, є спробою довести помилковість віри в те, що маркетинг є гарантом успіху комерційної (і некомерційної) діяльності. Серед аргументів прибічників цієї позиції — повне фіаско або відчутні невдачі української сторони у спробі продати високотехнологічні наукоємні вироби, досконалість яких, здавалося б, створює об'єктивні підстави для перемоги над конкурентами — зарубіжними концернами. Проте

вплив політичних чинників виявився сильнішим за «відповідність вимогам споживачів і можливість краще за конкурентів задовольнити їхні потреби».

Компромісом може вважатися позиція щодо ролі маркетингу як форми адаптацій фірми до зовнішнього середовища, яке, здебільшого, є агресивним по відношенню до бізнесу. Така трансформація ролі маркетингу не протирічить його сьогодишньому статусу, а лише обумовлює зміну акцентів у напрямі інформаційного забезпечення прийняття стратегічних і тактичних рішень як пріоритетної маркетингової функції, а також актуальність теоретичних розробок щодо адаптації фірми до змін зовнішнього середовища в умовах глобалізації і визнання того, що цей процес обумовлюватиме сценарій розвитку ринку в наступні десятиріччя.

**Н. Г. Георгіаді,**  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління маркетингом — це функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача на доходи підприємства. Будучи складовою системи менеджменту підприємства, маркетингова діяльність має на меті вирішення таких завдань: дослідження, аналіз та оцінювання потреб реальних і потенційних споживачів; маркетингове забезпечення розроблення нових товарів і послуг; аналіз, оцінювання та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких оперує чи оперуватиме підприємство; формування асортиментної політики підприємства; участь у розробленні стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку; збут продукції і послуг підприємства; розроблення реклами і відносин з громадськістю; сервісне обслуговування споживачів продукції підприємства тощо.

Вирішення наведених завдань покладене на службу маркетингу підприємства. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємства можна запропонувати таку структуру служби маркетингу. Очолює цю службу директор з питань маркетингу, в обов'язки якого входить здійснення загального керівництва маркетинговими дослідженнями, процесами оцінювання конкурентоспроможності продукції, рекламної діяльності тощо. В його підпорядкування доцільно ввести відділ маркетингу, відділ збуту та відділ реклами. Основні функції відділу марке-